

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА НА РЫНКЕ B2B

Продвижение товаров посредством рекламы является важной составляющей маркетинговых коммуникаций на рынке B2B. Для принятия эффективных решений по созданию рекламного креатива необходимо применять различного рода нестандартные подходы.

Актуальность темы, посвященной особенностям рекламного креатива на рынке B2B, обусловлена глубокими изменениями в характере коммуникаций между компаниями и необходимостью поиска новых эффективных инструментов для привлечения и удержания клиентов.

Цель исследования — изучить особенности рекламного креатива для продвижения продукции на рынке B2B и оценить его эффективность исходя из практического опыта.

Креатив в рекламе — совокупность поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание покупателей [1, с. 25]. Также креативом можно считать объявление в виде изображения, аудио, видео или анимации, которое рекламирует конкретный товар.

Отсюда следует, что рекламный креатив для B2B-сегмента должен характеризоваться персонализацией рекламного сообщения; использованием лексики, понятной для специалистов разных областей; сдержанностью в текстовой и визуальной составляющих рекламного сообщения.

Стоит отметить, что B2B-креативы редко продают товар или услугу незамедлительно. Реклама в данном случае становится началом воронки продаж, влияет на запоминаемость бренда.

Эффективность рекламного B2B-креатива в интернете можно оценить по количеству переходов на сайт рекламодателя. Специалисты платформы «VK Реклама» протестировали различные подходы для продвижения сервиса «Маяк»: сначала использовали оформление в стиле сайта продукта, что обеспечило узнаваемость бренда и бесшовный переход, но дало лишь средние результаты по целевым действиям. Поэтому были разработаны два других подхода по созданию баннеров. Первый — креативы с использованием мемов, которые были попыткой преодолеть баннерную слепоту аудитории. Второй — анимированные баннеры, сгенерированные искусственным интеллектом. Результаты были совершенно разными: в первом случае объявления показали результат на 30 % ниже, чем начальные баннеры, а в другом, наоборот, креативы получили на 33 % больше целевых действий, чем баннеры в стиле сайта [2].

Следует отметить, что основной спецификой видеорекламы для B2B-сегмента является продолжительность видео более 1 минуты, а также отсутствие повторяющихся слов и слоганов.

Видеоролики могут быть креативными и для B2B-рынка: например, чикагское агентство Umault создает эмоциональный и юмористический контент для промышленного сегмента, что нестандартно и эффективно для этой сферы. Например, созданный агентством видеоролик с отсылкой к фильму «Оппенгеймер» набрал 1 млн просмотров за неделю. По итогам продвижения количество подписчиков на LinkedIn увеличилось втрое, и трафик веб-сайта Matomo (система веб-аналитики) увеличился на 5,4 %. А видеоролик Slingshot обеспечил рост выручки на 700 % и увеличение вовлеченности аудитории с 30 до 70 % [3].

С 2022 г. видеоролики сегмента B2B наряду с другими награждаются на фестивале «Каннские львы». В 2024 г. победителем в этой категории стало видео агентства JCDecaux, которое специализируется на наружной рекламе. Лицом кампании стала 100-летняя испанка Марина Прието. Ее фотографии из Instagram были размещены в метро Мадрида, именно они привлекали прохожих. Результаты рекламной кампании показали увеличение количества подписчиков в Instagram JCDecaux на 39 285 %, рост вовлеченности на 13 405 %; 185 новых компаний подписали контракт с JCDecaux, и доход агентства увеличился в 2 раза [4].

Таким образом, креатив в рекламе на рынке B2B необходим, он способствует росту узнаваемости бренда и увеличению продаж. Практический опыт показывает, что нестандартные форматы рекламного креатива способны увеличить вовлеченность, трафик и прибыль компаний. Для успешного продвижения на рынке B2B необходимо сочетать индивидуальный подход, креативность и глубокое понимание специфики целевой аудитории, постоянно тестировать новые форматы и инструменты для достижения максимального эффекта.

Источники

1. *Евстафьев, В.А.* Креатив в рекламе : учебник / В.А. Евстафьев, А.Л. Абаев, М.А. Тюков. — М. : Дашков и К°, 2023. — 390 с.
2. Тестируем подходы к созданию креативов для сложных B2B-продуктов // VK реклама. — URL: <https://ads.vk.com/insights/kak-sozdavat-kreativy-dlya-b2b-produktov> (дата обращения: 09.05.2025).
3. Портфолио Umault // Umault. — URL: <https://www.umault.com/client-works> (дата обращения: 09.05.2025).
4. Cannes Lions 2024: Creative B2B winners. — URL: contagious.com/news-and-views/cannes-lions-2024-creative-b2b-winners (date of access: 09.05.2025).